

Verkaufen oder verhandeln?

Fast jedes Verkaufsgespräch hat die Erreichung der eigenen Interessen und die gemeinsame Einigung zwischen Verkäufer und Kunde zum Ziel und wird dadurch zur Verhandlung.

Verkaufen ist natürlich auch eine Art verhandeln, hat aber andere Spielregeln. Verkaufen bedeutet, über die Vorteile eines Produkts zu informieren und dabei die Stärken des eigenen Produkts hervorzuheben. Beim Verhandeln geht es um strategische und taktische Vorgehensweisen und um das Erarbeiten von Lösungen.

Das wichtigste Verhandlungsmotiv ist der Nutzenaspekt. Wer verhandelt, verspricht sich einen Vorteil davon. Diese Vorteile werden jedoch von unterschiedlichen Motiven beeinflusst. Jeder

Mensch, jeder Kunde ist anders. Um erfolgreich verhandeln zu können, benötigt man einerseits gute Fähigkeiten im Einschätzen von Situationen, Menschen und Chancen und andererseits eine gute Kommunikations- und Menschenkompetenz, die das Kennen der eigenen Wirkung und das Wissen um seine Stärken und Schwächen mit einschliesst.

Verhandlungssituation Einkauf – Verkauf

Im Verkauf ist dies sicher die häufigste Situation. Hier entstehen oft Konflikte.

Ein Grund dafür ist im emotionalen Bereich zu suchen. Jeder Einkäufer weiss, dass Verkäufer fachlich hervorragend geschult und psychologisch und rhetorisch auf der Höhe sind. Er befürchtet deshalb, seinem Verhandlungspartner unterlegen zu sein. Die Vorgabe, Einsparungen zu erzielen, zwingt ihn, die Lagerbestände klein zu halten und trotzdem die Lieferung zum richtigen Zeitpunkt zu garantieren. Er wird verantwortlich gemacht, wenn eine dringende Lieferung zu spät eintrifft.

Für den Einkäufer ist sein Verhandlungsgeschick deshalb von grösster Bedeutung. Denn hier liegt ein grosses Gewinn- und Einsparpotenzial. Immer häufiger nehmen deshalb an meinen Verkaufstrainings auch Einkäufer teil. Sei es im firmeninternen Seminar, zu-



4 SEMINARE

Verkaufsseminar «Der Kunde ist unser Schiedsrichter», 13. November 2012 in Horgen. Organisator René E. Huber. Das Seminar zum gleichnamigen Buch, 3. Auflage 2012.

Messe Seminar, «Machen Sie das Messegespräch zum Event»
Organisator Messe Luzern, 14. September 2012 in Luzern

Verhandlungstraining, Organisator SSIB «School for International Business – OSEC». Zürich, 20. November 2012

Führungstraining «So motivieren Sie Ihre Mitarbeiter zur Höchstleistung», Horgen, 26./27. September in Horgen. Das Seminar zum neuen Buch «Erfolgreicher Vertrieb braucht Führung», März 2012.

«WIR VERLIEREN
IMMER HÄUFIGER NICHT
GEGEN BESSERE ANDERE
PRODUKTE, SONDERN
GEGEN BESSERE ANDERE
VERKÄUFER!»

echt und authentisch und bekommen deshalb rasch das Vertrauen ihrer Kunden. Die erfolgreichen Verkäufer bilden sich auch regelmässig weiter. Denn: Wir verlieren immer häufiger nicht gegen bessere andere Produkte, sondern gegen bessere andere Verkäufer!

Jetzt im Herbst 2012 können Interessierte vier offene Seminare besuchen zum Thema Neukundengewinnung, Verhandeln, Mitarbeiterführung und Messetraining.

Unter www.renehuber.ch sind die entsprechenden Details aufgeführt. Zu 80 Prozent führe ich jedoch firmenspezifische Trainings durch nach vorhergehender Analyse.»

René Huber



gilt als einer der renommiertesten Führungs- und Verkaufstrainer. Seine Spezialgebiete sind die Neukundengewinnung, Verhandeln und Führen von Verkaufsteams. Er hat zu diesen Themen sieben Bücher und viele Fachartikel veröffentlicht. Die eigene Praxis holte er sich bei IBM, wo er über 20 Jahre im Verkauf, im Verkaufsmanagement und als Leiter Ausbildung tätig war. Er ist seit 20 Jahren Expert Mitglied im Club55, der Gemeinschaft top qualifizierter Marketing- und Verkaufstrainer. Seit zehn Jahren rangiert er unter den Top100 Vortragsrednern von Speakers Excellence und ist Professional Member bei der GSA – German Speakers Association.

René E. Huber & Partner

Gumelenstrasse 6
8810 Horgen
Tel.: +41 44 770 33 77
Fax: +41 44 770 33 78
hubertraining@bluewin.ch
www.renehuber.ch

sammen mit der eigenen Verkaufsmannschaft oder an einem offenen Verkaufs- oder Verhandlungssseminar.

Aber auch der Verkäufer steht unter Druck. Es werden von ihm jährliche Steigerungsraten erwartet. Wenn er diese Vorgaben nicht erfüllt, wirkt sich dies auf sein Einkommen und auch auf seine Karriere aus.

Das Ziel einer Verhandlung muss sein, das grösstmögliche Ergebnis mit einem möglichst geringen Aufwand und wenig Konzessionen zu erzielen. Aber nur wenn der Kunde mit einem positiven Gefühl aus der Verhandlung herausgeht, wird er auch an weiteren Verhandlungen, respektive an einer längeren Beziehung mit dem Verkäufer interessiert sein.

Zwei Fragen

René Huber, ist verkaufen immer noch gleich wie zu Ihrer Zeit bei IBM?

«Nein», das Kaufverhalten hat sich grundlegend geändert. Die Kunden sind heute selbstbewusster und auch dank Internet besser informiert. Im Verkauf müssen wir deshalb umlernen. Neue Vorgehensweisen und Verkaufsstrategien sind heute gefordert. Verkaufen wird immer komplexer und der Kunde erwartet etwas Besonderes von seinem

Verkäufer – sonst kauft er woanders. Nur die Steigerung der verkäuferischen Leistung sichert auf Dauer den Unternehmenserfolg und nur die am besten ausgebildeten Verkaufsmitarbeiter haben heute die Nase vorn. Im Buch «Im Wettkampf um neue Kunden» behandle ich dieses Thema und beschreibe ich die Parallelen zwischen Topverkäufern und Spitzensportlern.

Was zeichnet denn die Spitzenverkäufer aus?

«Sie beherrschen drei Kompetenzen. Erstens: die Sachkompetenz, also Kenntnisse über Produkte und Anwendungen sowie über den Wettbewerb. Zweitens: die Fachkompetenz, das ist das Wissen über die Branche, betriebswirtschaftliche Kenntnisse sowie das Beherrschen von Verkaufs- und Verhandlungstechniken. Drittens: die Sozialkompetenz. Ich nenne dies auch Menschenkompetenz. Also den Kunden verstehen und Eingehen auf dessen Eigenart. Erkennen, wie er entscheidet und welche Motive angesprochen werden müssen. Der erfolgreiche Verkäufer kennt seine Wirkung auf Andere, er kennt seine Stärken und Schwächen und entwickelt daraus seine eigene Verkaufsmethode.

Zudem kennt der erfolgreiche Verkäufer die Kaufmotive und Kaufwiderstände der unterschiedlichen Kundentypen und erarbeitet daraus die Nutzenargumente für seine Produkte. Topverkäufer wirken